

BAB IV

DESKRIPTIF DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Data

Untuk memperoleh data tentang faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, dilakukan penyebaran kuesioner pada konsumen pengguna *Bank Konvensional* yang melakukan perpindahan ke *Bank Syariah*. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 200 dan disebarkan secara acak kepada seluruh lapisan masyarakat di Kota Bengkulu.

Dari 200 kuesioner yang disebarkan tersebut, jumlah kuesioner yang kembali adalah 200. Hal ini terjadi karena pengisian dilakukan secara langsung tanpa dibawa pulang oleh responden. Hal ini dimaksudkan agar responden dapat menanyakan secara langsung apabila terjadi ketidakpahaman dalam mengisi kuesioner. Serta dengan cara ini, kuesioner yang kembali dapat dipastikan.

4.1.1. Karakteristik Responden

Sunatra (2006) mengemukakan bahwa, tujuan dikemukakannya karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dari 200 kuesioner, didapat 200 kuesioner yang dikembalikan beserta tanggapan tentang pernyataan pada kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan tingkat pendidikan.

4.1.1.1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan data karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persen (%)
Jenis kelamin	Pria	95	47.5
	Wanita	105	52.5
Total		200	100.0
Umur	17 – 20	17	8.5
	21 – 25	37	18.5
	26 – 32	59	29.5
	33 – 37	47	23.5
	> 38	40	20.0
Total		200	100.0
Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	9	4.5
	Wiraswasta	72	36.0
	Swasta	69	34.5
	PNS	43	21.5
	Pensiunan	7	3.5
Total		200	100.0
Pengeluaran per Bulan	< 399.999	9	4.5
	400.000 - 999.999	41	20.5
	1.000.000 - 1.599.999	78	39.0
	1.600.000 - 1.999.999	57	28.5
	> 2.000.000	15	7.5
Total		200	100.0
Pendidikan	< SMA	32	16.0
	D1/D2/D3	68	34.0
	S1	85	42.5
	S2	15	7.5
Total		200	100.0

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Dari Tabel 4.1 tersebut, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 200 responden yang terdiri dari wanita yaitu sebesar 105 orang (52,5%), sedangkan 95 orang (47,5%) responden lainnya adalah pria. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa wanita merupakan kelompok yang lebih cenderung melakukan perpindahan dari *Bank Konvensional* ke *Bank Syariah*. Sedangkan karakteristik berdasarkan umur dibagi menjadi lima kelompok yang mewakili kelompok umur responden. Jumlah responden terbanyak berada pada kelompok umur 26-32 tahun. Data ini menggambarkan bahwa kelompok umur 26-32 tahun merupakan kelompok umur yang banyak berpindah dari Bank Konvensioal ke Bank Syariah.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan juga dibagi menjadi lima kelompok yang mewakili kelompok pekerjaan responden. Jumlah responden terbanyak berada pada kelompok pekerjaan Wiraswasta dan kelompok Swasta. Data ini menggambarkan bahwa kelompok pekerjaan Wiraswasta merupakan kelompok pekerjaan yang banyak berpindah dari Bank Konvensioal ke Bank Syariah. Begitu pula dengan kelompok Swasta.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan responden yang memiliki pengeluaran perbulan terkecil yaitu Rp1.000.000-Rp1.599.999 yaitu sebanyak 78 orang atau berkisar 39%. Sedangkan responden yang paling sedikit responden yang memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp399.999 yaitu sebesar 9 orang. Ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan perpindahan adalah kelompok dengan penghasilan perbulan mulai dari 1.000.000-1.599.99. Ini menunjukkan bahwa *Bank Syariah* lebih diminati oleh kelompok dengan penghasilan menengah.

Pada karakteristik ini, tingkat pendidikan dibagi menjadi empat kelas yaitu <SMA, D1/D2/D3, S1, dan S2. Responden terkecil berada pada kelompok pendidikan S2 yaitu sebanyak 15 orang (7,5%). Sedangkan responden terbanyak berada pada kelompok responden S1 yaitu sebanyak 85 orang (42,5%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan kelompok pendidikan S1 merupakan kelompok yang banyak berpindah dari *Bank Konvensional ke Bank Syariah*. Kategori ini dapat dirujuk dengan kelompok umur yang dimana kelompok umur 26-32 tahun merupakan responden terbanyak.

4.1.2. Deskriptif Terhadap Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel ini diukur dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian untuk persepsi per item pertanyaan sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Interval = Maks - Min = 5-1 = 0,80

1,00 – 1,79 = sangat tidak setuju, sangat tidak baik, sangat rendah

1,80 – 2,59 = tidak setuju, tidak baik, rendah

2,60 – 3,39 = netral, tidak tahu, cukup tinggi

3,40 – 4,19 = setuju, baik, tinggi

4,20 – 5,00 = sangat setuju, sangat baik, sangat tinggi

4.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Pernyataan	Skor jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Biaya administrasi yang memberatkan pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah	7	21	35	89	48	3,81	Tinggi
2.	Pembebanan biaya setiap bulannya pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah	16	44	38	74	28	3,51	Cukup tinggi
3.	Terdapatnya biaya tambahan pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah	18	19	52	74	27	3,31	Cukup Tinggi
4.	Adanya denda yang dikenakan pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah	11	30	18	87	54	3,86	Tinggi
5.	Adanya kesepakatan biaya tabungan antara konsumen dengan pihak bank syariah menjadikan saya berpindah ke bank syariah	16	44	38	75	27	2,56	Tinggi
Total Rata-rata							3,41	Tinggi

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.2, tanggapan konsumen pada variabel harga terhadap perpindahan merek adalah tinggi, terlihat dari nilai rata-rata yang berada pada nilai 3,41, dengan nilai rata-rata jawaban berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan harga dapat membuat perilaku berpindah merek. Baik itu pada biaya administrasi yang memberatkan pada jasa tabungan *Bank Konvensional*, terdapatnya biaya tambahan pada jasa tabungan *Bank Konvensional*, adanya denda yang dikenakan pada jasa tabungan *Bank Konvensional*. Dan adanya kesepakatan biaya tabungan antara konsumen dengan pihak *Bank Syariah*. Nilai Indikator “biaya administrasi yang memberatkan” mendapatkan hasil 3,81 yang

menunjukkan bahwa biaya administrasi yang memberatkan pada *Bank Konvensional* dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan dari *Bank Konvensional* ke *Bank Syariah*. Selain itu, konsumen melakukan perpindahan karena mereka menganggap *Bank Syariah* tidak mengenakan denda pada produknya. Nilai adanya denda yang dikenakan pada *Bank Konvensional* ini berada pada nilai 3,86 yang dimana interval ini berada pada kelas tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap biaya administrasi dan denda yang dikenakan, yang dapat membentuk perilaku niat pindah ke merek lain.

4.1.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Masalah Etika

Masalah etika merupakan perpindahan konsumen karena masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan dengan norma-norma sosial (Keaveney : 1995). Pada variabel ini terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada masyarakat sebagai konsumen. Tanggapan responden terhadap variabel masalah etika dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Masalah Etika

No.	Pernyataan	Skor jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Perilaku yang jujur dari pihak bank menjadikan saya lebih memilih bank syariah dari pada bank konvensional	18	29	25	74	27	3,45	Tinggi
2.	Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, seperti pemberian zakat, atas hasil yang didapat perusahaan menjadikan saya berpindah ke bank syariah	37	53	47	41	22	2,79	Cukup tinggi
3.	Tidaknya adanya riba atas dana yang digunakan oleh konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah	17	43	32	75	33	3,76	Tinggi
4.	Adanya jaminan keamanan atas identitas diri konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah	11	30	18	87	54	3,72	Tinggi

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
5.	Tidak adanya ancaman dari pihak bank atas keterlambatan pembayaran oleh konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah.	16	40	38	75	31	3,26	Cukup Tinggi
	Total rata-rata						3,34	Cukup Tinggi

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa indikator tidak adanya riba atas dana yang digunakan merupakan indikator yang sangat mampu membentuk perilaku perpindahan. Prinsip dasar Bank Syariah yang memegang teguh syariat islam dengan tidak memakai sistem bunga (riba) dalam setiap transaksi sangat mampu merangsang niat konsumen untuk menggunakan jasa Bank Syariah apalagi dengan mayoritas penduduk islam di Indonesia dan Kota Bengkulu khususnya. Terdapat satu indikator yang berada pada interval netral (cukup tinggi), yaitu perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan sosial.

4.1.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidaknyamanan

Tanggapan responden terhadap variabel ketidaknyamanan dapat dilihat dari Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidaknyamanan

No.	Pernyataan	Skor jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Ketidaknyamanan ruang tunggu pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah	10	26	42	89	33	3,54	Tinggi
2.	Pelayanan karyawan yang tidak baik pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah	20	36	44	67	33	3,28	Cukup tinggi
3.	Tidak baiknya cara petugas pelayanan bank konvensional dalam menjual produk bank menjadikan saya berpindah ke bank syariah.	16	44	38	75	27	3,26	Cukup Tinggi
4.	Waktu menunggu yang lama dalam proses transaksi	11	30	18	87	54	3,72	Tinggi

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
5.	Fasilitas bank pada bank konvensional yang tidak baik menjadikan saya berpindah ke bank syariah	16	43	38	76	27	3,46	Tinggi
6.	Kerumitan dalam memperoleh produk bank pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah.	18	29	52	74	27	3,41	Tinggi
	Total rata-rata						3,45	Tinggi

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.4, pada variabel ketidaknyamanan, Jumlah indikator yang digunakan sebanyak enam indikator. Total nilai rata-rata pada variabel ini berada pada interval tinggi dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3.45. nilai rata-rata pada indikator waktu menunggu yang lama, merupakan indikator yang paling direspon konsumen dalam melakukan perpindahan Bank Konvensional ke Bank Syariah yaitu sebesar 3,72 yang berada pada interval tinggi. Jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 87 orang dan jumlah ini tergolong dalam jumlah yang besar. Hal ini perlu menjadi prioritas utama untuk menjaga loyalitas.

Selain itu, konsumen berpendapat bahwa Bank yang berkualitas merupakan Bank yang memperhatikan kenyamanan ruang tunggu. Indikator ini menjadi indikator pertama pada variabel ketidaknyamanan dalam perilaku perpindahan konsumen yaitu sebesar 3,54 (tinggi). Indikator lainnya yaitu tentang fasilitas Bank berada pada interval yang tinggi juga yaitu sebesar 3,46. Hal ini dapat menjadi sebuah kajian bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

4.1.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegagalan Jasa Inti

Tanggapan responden terhadap variabel kegagalan jasa inti dapat dilihat dari Tabel 4.5

Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegagalan Jasa Inti

No.	Pernyataan	Skor jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Keterlambatan layanan bank Konvensional yang tidak beralasan menjadikan saya berpindah ke bank syariah.	20	32	13	63	72	3,68	Tinggi
2.	ketidaktahuan karyawan bank Konvensional terhadap apa saja kebutuhan pelanggan menjadikan saya berpindah ke bank syariah	29	34	28	60	49	3,33	Cukup tinggi
3.	Rendahnya empati dari karyawan terhadap konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah	31	38	22	64	45	3,47	Tinggi
4.	Perilaku tidak sopan karyawan saat melakukan pelayanan menjadikan saya berpindah ke bank syariah	18	31	22	66	63	3,63	Tinggi
Total rata-rata							3,52	Tinggi

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.5, pada variabel kegagalan jasa inti, Jumlah indikator yang digunakan sebanyak empat indikator. Total nilai rata-rata pada variabel ini berada pada interval tinggi dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3.52. nilai rata-rata pada indikator keterlambatan layanan pada Bank, merupakan indikator yang paling direspon konsumen dalam melakukan perpindahan pada Bank Konvensional ke Bank Syariah yaitu sebesar 3,68 yang berada pada interval tinggi. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebesar 72 orang dan jumlah ini tergolong dalam jumlah yang besar. Hal ini perlu menjadi prioritas utama untuk menjaga loyalitas.

Selain itu, konsumen berpendapat bahwa perilaku yang tidak sopan dari karyawan dapat menyebabkan konsumen berpindah dan sangat berpotensi merugikan perusahaan ini terlihat dari interval yang tinggi pada indikator ini yaitu sebesar 3,63. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus menjaga *attitude* karyawannya dalam menjalankan tugas untuk menjaga loyalitas.

4.2. Analisis Faktor Konfirmatori

Faktor adalah variabel-variabel yang memiliki kemiripan konsep, dengan menggunakan analisis faktor, variabel-variabel tersebut akan tergabung menjadi satu faktor. Penggabungan variabel atau meringkas banyak variabel menjadi factor yang berbeda dengan lainnya merupakan tujuan penggunaan analisis faktor. Ini juga dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan adanya ketergantungan yang berlebihan antar variabel bebas. Kemungkinan tersebut dapat saja terjadi, karena item-item pada variabel bauran pemasaran secara teori dan praktek akan saling berkaitan, demikian pula dengan item-item yang terdapat dalam faktor persaingan.

4.2.1. Kelayakan Dalam Menggunakan Analisis Faktor

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil analisis faktor, terlebih dahulu harus diuji kelayakan penggunaan analisis faktor (*model fit*) dikelompokkan menurut variabel masing-masing sebanyak 4 variabel. Kelayakan dalam menggunakan analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Tabel 4.6 : Hasil Nilai KMO Masing-masing Variabel

No.	Variabel	Nilai KMO
1.	Harga	0.668
2.	Masalah Etika	0.664
3.	Ketidaknyamanan	0.684
4.	Kegagalan Jasa Inti	0.668

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Pada masing-masing Tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,668, 0,664, 0,684, dan 0 ,668. Oleh Karena itu, penggunaan analisis faktor dapat

digunakan karena lebih besar dari 0,66. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai MSA yang dimana nilai tersebut telah memenuhi standar MSA sehingga dapat diambil langkah selanjutnya. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 : Hasil Nilai MSA Masing-masing Indikator

Variabel	Indikator	r hitung	R table	Keterangan
Harga	X1.1	0,84	0,5	Valid
	X1.2	0,58	0,5	Valid
	X1.3	0,80	0,5	Valid
	X1.4	0,72	0,5	Valid
	X1.5	0,58	0,5	Valid
Masalah Etika	X2.1	0,63	0,5	Valid
	X2.2	0,57	0,5	Valid
	X2.3	0,56	0,5	Valid
	X2.4	0,52	0,5	Valid
	X2.5	0,57	0,5	Valid
Ketidaknyamanan	X3.1	0,84	0,5	Valid
	X3.2	0,98	0,5	Valid
	X3.3	0,60	0,5	Valid
	X3.4	0,76	0,5	Valid
	X3.5	0,60	0,5	Valid
	X3.6	0,84	0,5	Valid
Kegagalan Jasa Inti	X4.1	0,64	0,5	Valid
	X4.2	0,64	0,5	Valid
	X4.3	0,65	0,5	Valid
	X4.4	0,66	0,5	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

2. Communalities

Tabel 4.8 : Communalities

Indikator Communalities	Initial	Extraction
Biaya administrasi yang memberatkan	1.000	.647
Pembebanan biaya setiap bulannya	1.000	.966
Terdapatnya biaya tambahan	1.000	.954
Adanya denda yang dikenakan	1.000	.937
Adanya kesepakatan biaya	1.000	.988
Perilaku yang jujur	1.000	.940
Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial	1.000	.643
Tidak adanya riba atas dana yang digunakan	1.000	.983
Adanya jaminan keamanan atas identitas diri konsumen	1.000	.935
Tidak adanya ancaman dari pihak Bank	1.000	.971
Ketidaknyaman ruang tunggu	1.000	.916
Pelayanan karyawan yang tidak baik	1.000	.930
Tidak baiknya cara petugas pelayanan	1.000	.988
Waktu menunggu yang lama dalam proses transaksi	1.000	.922
Fasilitas Bank Konvensional yang tidak baik	1.000	.986
Kerumitan dalam memperoleh produk	1.000	.958
Keterlambatan layanan bank konvensional	1.000	.666
Keidaktahuan karyawan	1.000	.636
Rendahnya empati dari karyawan terhadap konsumen pada Bank Konvensional	1.000	.671
Perilaku tidak sopan karyawan saat melakukan pelayanan pada Bank Konvensional	1.000	.588

Sumber : Pengolahan data Penelitian Februari-Maret 2013

Communalities menunjukkan sumbangan efektif tiap item terhadap faktor yang terbentuk. Pada Tabel 4.8 nilai *communalities* melebihi 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel yang ada dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penggunaan analisis faktor sudah baik, karena mampu menjelaskan sebagian besar varian data asli (*variance explained*).

4.2.2. Interpretasi Analisis Faktor

Berdasarkan *Eigen values*, dari 20 indikator dalam empat variabel terbentuk empat faktor utama karena ada empat angka yang memiliki nilai *eigen values* lebih besar dari 1 (lihat lampiran 6). Pada saat awal pengelompokkan indikator, ada beberapa faktor yang sulit ditentukan indikator dominan yang termasuk dalam faktor tersebut karena nilai korelasi tiap indikator terhadap faktor tidak jauh berbeda. Untuk mengatasi

hal tersebut maka dilakukan rotasi *varimax* agar korelasi indikator hanya dominan terhadap satu faktor saja. Namun, pada hasil tabulasi data, hanya terdapat 3 faktor yang layak dijadikan faktor pembentuk karena nilai minimal faktor tersebut adalah 0,5.

Tabel 4.9 : Korelasi Indikator Terhadap Faktor

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Biaya administrasi yang memberatkan pada jasa tabungan Bank Konvensional	.230	.201	.680	-.147
Pembebanan biaya setiap bulannya pada jasa tabungan Bank Konvensional	.458	.196	.785	.041
Terdapatnya biaya tambahan pada jasa tabungan Bank Konvensional	.277	.318	.685	-.022
Adanya denda yang dikenakan pada jasa tabungan Bank Konvensional	.197	.279	.901	-.096
Adanya kesepakatan biaya tabungan antara konsumen dengan Pihak Bank Syariah	.374	.184	.570	.022
Perilaku yang jujur dari pihak Bank Syariah	.869	.112	.187	-.037
Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan social	.176	.398	-.657	-.147
Tidak adanya riba atas dana yang digunakan	.372	.180	.971	.023
Adanya jaminan keamanan atas identitas diri konsumen	.199	.768	.301	-.103
Tidak adanya ancaman dari pihak Bank atas keterlambatan pembayaran oleh konsumen	.265	.983	.072	.011
Ketidaknyaman ruang tunggu pada Bank Konvensional	.108	.871	-.002	.063
Pelayanan karyawan yang tidak baik pada Bank Konvensional	.429	.442	.150	-.085
Tidak baiknya cara petugas pelayanan Bank Konvensional dalam menjual produk	.974	.484	.070	.022
Waktu menunggu yang lama dalam proses transaksi pada Bank Konvensional	.210	.869	.393	-.089
Fasilitas Bank Konvensional yang tidak baik	.473	.684	.067	.021
Kerumitan dalam memperoleh produk Bank pada Bank Konvensional	.278	.219	.188	-.026
Keterlambatan layanan bank konvensional	.792	.465	.087	.804
Keidaktahuan karyawan	.812	.418	-.215	.332
Rendahnya empati dari karyawan terhadap konsumen pada Bank Konvensional	.791	-.172	-.091	.491
Perilaku tidak sopan karyawan saat melakukan pelayanan pada Bank Konvensional	.637	.453	.043	.363

Sumber : Pengolahan data Penelitian Februari-Maret 2013

Hasil rotasi komponen matriks menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk, namun faktor yang memiliki kriteria variabel yang baik (terdiri dari lebih 2 indikator) hanya 3 faktor yang meliputi :

a. Faktor 1

Faktor 1 mempunyai korelasi erat dan positif dengan 6 indikator, yaitu perilaku yang jujur dari pihak bank, tidak baiknya cara petugas pelayanan, ketidaktahuan karyawan, rendahnya empati dari karyawan, perilaku karyawan yang tidak sopan, dan keterlambatan layanan yang tidak beralasan. Oleh karena itu faktor 1 ini disebut **faktor *service encaounter failures*** atau kegagalan pelayanan jasa inti.

b. Faktor 2

Faktor 2 mempunyai korelasi erat dan positif dengan 5 indikator, yaitu adanya jaminan keamanan atas identitas diri konsumen, tidak adanya ancaman, tidak nyamannya ruang tunggu, waktu menunggu yang lama, dan fasilitas bank yang kurang baik. Oleh karena itu faktor 2 ini disebut **faktor ketidaknyamanan**.

c. Faktor 3

Faktor 3 mempunyai korelasi erat dan positif dengan 6 indikator, yaitu adanya kesepakatan biaya, tidak adanya riba, tidak adanya denda yang dikenakan, tidak adanya biaya administrasi yang memberatkan, tidak adanya beban biaya bulanan, dan tidak adanya biaya tambahan. Oleh karena itu faktor 3 ini disebut **faktor masalah etika**.

Tabel 4.10 : Faktor, Indikator, dan Persentase Komulatif

Faktor	Indikator	Persentase Komulatif (%)
Faktor kegagalan pelayanan jasa inti	Perilaku yang jujur dari pihak bank	37,247
	Tidak baiknya cara petugas pelayanan	
	Ketidaktahuan karyawan	
	Rendahnya empati dari karyawan	
	Perilaku karyawan yang tidak sopan	
	Keterlambatan layanan yang tidak beralasan	
Faktor ketidaknyamanan	Adanya jaminan keamanan atas identitas diri konsumen	54,741
	Tidak adanya ancaman	
	Tidak nyamannya ruang tunggu	
	Waktu menunggu yang lama	
	Fasilitas bank yang kurang baik	
Faktor masalah etika	Adanya kesepakatan biaya	67,731
	Tidak adanya riba	
	Tidak adanya denda yang dikenakan	
	Tidak adanya biaya administrasi yang memberatkan	
	Tidak adanya beban biaya bulanan	
	Tidak adanya biaya tambahan	

4.3. Pembahasan

Bank adalah suatu lembaga intermediasi yang berperan menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Saat ini jasa perbankan yang tersebar di seluruh Indonesia telah tersebar luas termasuk kota Bengkulu. Terdapat dua jenis bank pada saat ini, yang pertama adalah bank Konvensional seperti bank BRI, bank Mandiri, bank BNI, bank BCA, bank BTN, bank MEGA, dan lain-lain. Sedangkan yang kedua adalah bank Syariah seperti bank Muamalat, bank Mandiri Syariah, bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Konsep yang diterapkan oleh masing-masing bank Syariah tersebut pada dasarnya sama yaitu tidak menerapkan sistem bunga (*riba*). Hal inilah yang menjadi diferensiasi antara bank Konvensional dan bank Syariah.

Sistem yang dibentuk oleh bank Syariah menjadikan sebuah rangsangan positif bagi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini memiliki dampak yang sangat besar bagi pertumbuhan produksi perusahaan. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa perbankan Syariah ini memicu tumbuhkembangnya perpindahan konsumen dari bank konvensional menuju bank syariah. Perpindahan konsumen yang terjadi merupakan indikator ketidakpuasan konsumen atas produk inti yang diberikan oleh perusahaan.

Dari hasil survey yang dilakukan terhadap 200 pengguna jasa perbankan, didapat karakteristik responden yang terdiri dari : jenis kelamin, umur, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan tingkat pendidikan terakhir. Dari hasil penelitian didapat bahwa kaum wanita lebih banyak melakukan perpindahan dari pada pria. Dari hasil survey dan penyebaran kuesioner kepada responden, kelompok wanita merupakan kelompok yang lebih banyak melakukan perpindahan dari *bank Konvensional ke Bank Syariah* yaitu mencapai 105 orang sedikit lebih banyak dibanding pria. Oleh karena itu Bank Syariah perlu memperhatikan keinginan konsumen wanita. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian responden wanita mengatakan bahwa, ketertarikan untuk mencoba merek baru dapat mendorong mereka untuk melakukan perpindahan. Munculnya perusahaan baru yang menerapkan konsep berbeda dapat menjadikan pemicu konsumen untuk melakukan perpindahan.

Dari faktor yang didapat dengan menggunakan alat analisis didapat faktor yang berhubungan dengan faktor kegagalan pelayanan jasa inti. Terdapat enam indikator yang membentuk faktor tersebut yang menjelaskan bahwa pelayanan jasa dalam perbankan mampu mempertahankan konsumen. Pelayanan jasa dapat menciptakan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan apabila dilakukan secara optimal. Akan tetapi, dapat menjadi ancaman yang besar bagi

perusahaan apabila terjadi kegagalan pada pelayanan jasa inti, konsumen bisa kecewa dan besar kemungkinan untuk berpindah. Pada faktor kegagalan pelayanan jasa inti, keterlambatan pelayanan pada bank Konvensional menjadi indikator yang sangat mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan ke bank Syariah. Berdasarkan tabel 4.9, nilai indikator ini berada pada interval tinggi yaitu sebesar 3,68. Ini menjelaskan bahwa tingkat pelayanan yang buruk akan menjadikan konsumen berpindah ke penyedia jasa lain.

Perusahaan perbankan di Kota Bengkulu harus mampu memandang hal ini sebagai faktor yang perlu diperhatikan. Dari hasil temu di lapangan, konsumen melakukan perpindahan dikarenakan keterlambatan pelayanan. Pengalaman yang buruk ini mengakibatkan konsumen merasa takut kejadian yang pernah terjadi akan terulang. Ketika konsumen merasa pelayanan jasa yang tidak baik. Pada transaksi selanjutnya mereka akan melakukan transaksi ke perusahaan yang lain. Perusahaan harus mampu menjaga loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan menjaga pelayanan jasa yang baik, tingkat perpindahan konsumen akan dapat diminimalisir.

Karakteristik dalam menjual produk perbankan yang baik harus mampu memiliki karakteristik pelayanan yang prima. Dengan adanya peningkatan pelayanan jasa, diprediksikan bahwa tingkat perpindahan konsumen akan dapat dikurangi. Indikator lainnya yang perlu dijadikan pertimbangan adalah indikator perilaku karyawan yang tidak sopan. Pada tabel 4.9, nilai indikator ini merupakan nilai indikator yang tinggi yaitu sebesar 3,63. Konsumen menilai bahwa perilaku karyawan yang tidak sopan merupakan perusahaan yang mempunyai tingkat pelayanan yang buruk. Adanya persepsi konsumen terhadap hal ini dapat menjadikan perusahaan memiliki citra yang buruk di mata konsumen.

Faktor ketidaknyamanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Faktor ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain akan terbentuk oleh beberapa indikator seperti waktu menunggu yang lama. Perusahaan yang tidak mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan membentuk pola pikir yang memicu konsumen untuk melakukan perpindahan. Pada faktor ketidaknyamanan, waktu menunggu yang lama merupakan indikator yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan konsumen. pada tabel 4.8 nilai indikator ini berada pada interval tinggi yaitu sebesar 3,72. Ini menjelaskan bahwa tingkat kenyamanan yang buruk menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan perpindahan.

Ketidaknyamanan ruang tunggu juga menyebabkan konsumen untuk berpindah. Hal tersebut merupakan ancaman yang sangat merugikan perusahaan. Ketidaknyamanan ruang tunggu juga merupakan indikator yang berpengaruh pada konsumen untuk melakukan perpindahan. Hal ini dilihat pada Tabel 4.8 nilai indikator ini berada pada interval tinggi yaitu sebesar 3,54. Konsumen akan merasa nyaman apabila perusahaan dapat meningkatkan fasilitas demi kenyamanan konsumen.

Selain itu, dari faktor lainnya yang terbentuk adalah faktor masalah etika. Faktor masalah etika menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk pola pikir perpindahan konsumen dari bank Konvensional ke bank Syariah. Faktor masalah etika dibentuk oleh indikator terbanyak dan dengan nilai kumulatif tertinggi sebesar 67,731%. Masalah etika menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan perpindahan. Dari faktor tersebut terdapat enam indikator yang menjelaskan keterkaitan faktor masalah etika dalam perpindahan yang dilakukan konsumen. indikator yang paling tinggi serta indikator yang menjadi penyebab utama konsumen melakukan perpindahan dari bank Konvensional ke bank Syariah adalah tidak adanya

riba. Karena indikator inilah yang menjadi keunggulan dari bank Syariah dibanding dengan bank Konvensional yang menyebabkan konsumen ingin melakukan transaksi di perbankan Syariah. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 yang menjelaskan bahwa bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar dalam faktor masalah etika yang berada pada interval tinggi 3,76. Konsumen melakukan perpindahan ke bank Syariah karena tidak adanya riba (bunga) yang dikenakan.

Perusahaan yang tidak mampu mempertahankan konsumen akan mengalami kerugian yang sangat besar dikarenakan perusahaan kehilangan pelanggannya. Perusahaan perbankan yang berbasis Syariah jika ingin mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen yang lebih banyak harus memiliki integritas moral. Menurut Jon M Huntsman, 2005 (dalam Komanaung, 2009) dalam buku *Winners Never Cheat*. Dikatakan, kunci utama kesuksesan adalah reputasinya sebagai pengusaha yang memegang teguh integritas dan kepercayaan pihak lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian analisis kasus perpindahan konsumen (*customer switching*) dari bank Konvensional ke bank Syariah di kota Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku perpindahan konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekatnya harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang disampaikan oleh produsen melalui iklan. Jika kinerja atau hasil yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterimanya, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan muncul jika hasil tidak memenuhi harapannya (Tjiptono,2003:24). Ketidakpuasan konsumen ini disebabkan oleh kegagalan pelayanan jasa inti, ketidaknyamanan, dan masalah etika sehingga mampu mengakibatkan pengaruh berganda terhadap perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan dari bank Konvensional ke bank Syariah yaitu :
- a. Faktor kegagalan pelayanan jasa inti yang terdiri dari enam indikator :
- Perilaku yang jujur dari perusahaan
 - Tidak baiknya cara petugas pelayanan
 - Ketidaktahuan karyawan
 - Rendahnya empati dari karyawan
 - Perilaku yang tidak sopan
 - Keterlambatan pelayanan
- b. Faktor ketidaknyamanan (*inconvenience*) yang terdiri dari lima indikator :
- Adanya keamanan identitas
 - Tidak adanya ancaman
 - Ketidaknyamanan ruang tunggu
 - Waktu menunggu yang lama
 - Fasilitas yang kurang baik
- c. Faktor masalah etika yang terdiri dari enam indikator :
- Adanya kesepakatan biaya
 - Tidak adanya riba (bunga)
 - Tidak adanya denda yang dikenakan
 - Tidak adanya biaya administrasi
 - Tidak adanya pembebanan biaya setiap bulan
 - Tidak terdapat biaya tambahan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan terlepas dari implikasi dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

Perusahaan perbankan harus mampu mengidentifikasi keinginan konsumen. Kegagalan pelayanan jasa inti merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lain khususnya perbankan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan, khususnya pada bank Syariah perlu meningkatkan pelayanan agar dapat menjaga konsumen untuk tidak beralih kembali ke jasa bank Konvensional. Perbankan syariah harus mengetahui ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen dalam peningkatan pelayanan jasa inti. Dengan adanya peningkatan pelayanan, konsumen pun bisa merasa nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga ketidaknyamanan yang sering dialami oleh konsumen dapat teratasi dengan baik.

Selain itu yang merupakan poin penting bagi bank Syariah adalah masalah etika. Faktor masalah etika ini seperti tidak adanya riba adalah suatu indikator yang menjadikan konsumen tertarik untuk menggunakan jasa bank Syariah. Hal ini disebabkan oleh mayoritas penduduk Indonesia khususnya Bengkulu yang beragama Islam. Konsep bank Syariah berbanding lurus dengan ajaran agama islam yang tidak menerapkan bunga (riba). Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang belum paham tentang perbedaan bagi hasil dan bunga. Oleh sebab itu, pihak bank sebagai penyedia jasa perlu mensosialisasikan sistem yang diterapkan agar dapat menarik konsumen yang potensial di kota Bengkulu. Masalah etika (ethical problems) merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma-norma sosial (Keaveney : 1995).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Fajar Doni, Stevanus Surya Murti, Hendrik D Wijayanto, dan Rizki Ardy Pratama. 2010. *MEMAHAMI KONSUMEN*. Makalah Ekonomi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 1990, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- Dalimunthe, Ritha F. 2004. *Etika Bisnis*. Medan : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Dharmmesta, B.S. 1998. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14 No.3, pp73-88.
- Ennew dan Schoefer, 2003, *Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review*
- Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E., 2000, *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Stayers and Switchers*. Journal of Marketing 64 (3), 65-87.
- Hair Jr, J. F, Anderson, R.E, Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Haksever, Cengiz., Barry, Render., Roberta, S. Russell. & Robert, G. Murdick, 2000, *Service Management and Operations (2nd ed.)*, Prentice Hall International Inc, Upper Saddle river, New Jersey.
- Keaveney, Susan M, 1995, *Costumer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study*, Journal of Marketing Vol. 159.
- Huffman, C. and Kahn, B.E. 1998. *Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion*. Journal of Retailing Vol. 74 no. 4, pp491-513.
- Komenaung, Anderson Guntur. 2009. *Etika Dalam Bisnis*. Manado : Universitas Samratulangi.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C. H, 1999, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Probus Publishing Company. Chicago.
- Dalam Fajrianti, Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Insan Vol. 7 No. 3, Desember 2005, 276-288.
- Mazursky D, LaBarbera P, Aiello A. 1987 *When Satisfied Consumers Switch Brands : Psychology and Marketing*, Vol. 4, 17-30.

- Primalita, Ratni. 2007. *Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa Terhadap Citra Rumah Sakit Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Rumah Sakit Umum Di Sumatera Barat*. Padang : Universitas Andalas. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Ribhan, 2006, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No.1, pp96.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Edisi ke-6, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1 Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soehardi, Sigit. 1992, *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta, Edisi Ke-3, pp13.
- Srinivasan, Madhav, 1996, *New Insights Into Switching Customer Behavior*. Journal of Marketing Research, Vol. 8 No. 3, pp. 27-28.
- Sudarman, Ari. 1992. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sudarmiati. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Pembelian Melalui Image Konsumen*. Laporan Penelitian Mandiri. Jakarta.
- Zahorik, J Anthony and Roland, T Rust. 1994. *Customer Satisaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services*. Journal of Marketing, Vol. 59, 58-70.
- www.wikipedia.com. (Diakses pada tanggal 25 Januari 2013 pukul 19.20 WIB)
- www.republika.co.id/berita/bisnis-syariah. (Diakses pada tanggal 25 Januari 2013 pukul 19.20 WIB)
- www.antaraneews.com/post/aset-bank-umum-syariah-di-bengkulu-meningkat. (Diakses pada tanggal 25 Januari 2013 pukul 19.20 WIB)

KUISIONER PENELITIAN
“Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional ke Bank Syariah”

Profil Peneliti

NAMA : ARDHISTA RAHMAN
NPM : C1B006027
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

Profil Responden (Pilih Salah Satu)

JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI/WANITA

UMUR :

- ☐ 17 th – 20 th
- ☐ 21 th – 25 th
- ☐ 26 th – 32 th
- ☐ 33 th – 37 th
- ☐ 38 th >

PEKERJAAN :

- ☐ Pelajar / mahasiswa
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Swasta
- ☐ PNS
- ☐ Pensiunan

PENGELUARAN PER BULAN :

- ☐ Rp. 299.000,-
- ☐ Rp. 300.000,- s/d Rp. 899.999,-
- ☐ Rp. 900.000,- s/d Rp. 1.499.999,-
- ☐ Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 1.999.999,-
- ☐ Rp. 2.000.000,-

TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR :

- ☐ < SMA
- ☐ D1/D2/D3
- ☐ S1
- ☐ S2

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Biaya administrasi yang memberatkan pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
2	Pembebanan biaya setiap bulannya pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
3	Terdapatnya biaya tambahan pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
4	Adanya denda yang dikenakan pada jasa tabungan bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
5	Adanya kesepakatan biaya tabungan antara konsumen dengan pihak bank syariah menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
6	Perilaku yang jujur dari pihak bank menjadikan saya lebih memilih bank syariah dari pada bank konvensional					
7	Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, seperti pemberian zakat, atas hasil yang didapat perusahaan menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
8	Tidak adanya riba atas dana yang digunakan oleh konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
9	Adanya jaminan keamanan atas identitas diri konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
10	Tidak adanya ancaman dari pihak bank atas keterlambatan pembayaran oleh konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah.					
11	Ketidaknyamanan ruang tunggu pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
12	Pelayanan karyawan yang tidak baik pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					

13	Tidak baiknya cara petugas pelayanan bank konvensional dalam menjual produk bank menjadikan saya berpindah ke bank syariah.					
14	Waktu menunggu yang lama dalam proses transaksi pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
15	Fasilitas bank pada bank konvensional yang tidak baik menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
16	Kerumitan dalam memperoleh produk bank pada bank konvensional menjadikan saya berpindah ke bank syariah.					
17	Keterlambatan layanan bank Konvensional yang tidak beralasan menjadikan saya berpindah ke bank syariah.					
18	ketidaktahuan karyawan bank Konvensional terhadap apa saja kebutuhan pelanggan menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
19	Rendahnya empati dari karyawan terhadap konsumen menjadikan saya berpindah ke bank syariah					
20	Perilaku tidak sopan karyawan saat melakukan pelayanan menjadikan saya berpindah ke bank syariah					

TERIMA KASIH